

ствовать развитию инфраструктуры, привлечению частных инвестиций и созданию рабочих мест. Такой отраслью является туризм, который играет значительную роль в экономике страны.

В данном контексте поддержка и развитие малого бизнеса также имеет значительную роль, так как именно этот сектор разнообразит и несёт большую косвенную поддержку в развитии туризма.

Для привлечения большего потока туристов, государству необходим положительный имидж для идентичности и позиционирования страны на мировом рынке. Латвия должна позиционировать себя на рынке туристических услуг, как:

«Жемчужина Балтийского моря, с великолепными белыми кварцевыми песками, свежими атлантическими ветрами и маленькими слезинками сосен».

«Эко – туризм: удобство – чистота – безопасность – комфорт. Природные пейзажи с чистыми озерами и реками, вдали от перегруженных дорог».

«Туристический Бизнес – центр. Возможность совмещения интенсивной работы со спокойным и комфортным отдыхом».

Список использованных источников

1. Базы данных предприятий Латвии Lursoft. - <https://www.lursoft.lv/?l=ru>
2. Baltic Business Outlook. -<http://www.seb.lv/sites/default/files/web/files/webstorage/Parskati/SEB-BBO-2015.pdf>
3. Драгилёва О. Иностранные инвесторы уходят из Латвии Иностранные инвесторы уходят из Латвии.- <http://www.lsm.lv/ru/statja/ekonomika/novosti/inostrannie-investori-uhodjat-iz-latvii.a86987/>
4. Латвия никогда не была очень привлекательной для иностранного бизнеса. А сейчас у неё нет никаких шансов . - <http://www.rkb.lv/rus/news/5823.html>
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2002. –1063 с.
6. Philippines is Strong Performer in Environmental Performance Index.- <http://www.eco-generation.org/ambassadorReportView.jsp?viewID=1695>
7. The 2014 Environmental Performance Index - Who's on Top and Bottom.- http://www.huffingtonpost.com/angel-hsu/the-2014-environmental-pe_b_4797786.html

О.В. Циунчик, канд. экон. наук, доцент

А.Н. Зоткина, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РАЗВИТИЕ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

До формирования Таможенного союза спрос на легковые автомобили в Республике Беларусь практически полностью удовлетворялся за счет импорта подержанных автомобилей из стран дальнего зарубежья. С 2010 года после вступления Беларуси в Таможенный союз и существенного повышения ставок ввозной таможенной пошлины на импортные автомобили, а также отмены льгот по уплате НДС при торговле автомобилями произошло смещение потребления автомобилей в сторону российских автопроизводителей. В перспективе данные обстоятельства также способствовали развитию в Беларуси собственных автосборочных предприятий.

Данные о динамике развития экспорта и импорта легковых автомобилей в Республике Беларусь, представлены в таблице 1. Резкое увеличение объемов экспорта автомобилей из Беларуси в 2011 году связано со стремлением граждан Беларуси и России ввезти на территорию Таможенного союза через Беларусь бывшие в эксплуатации автомобили из третьих стран, что с учетом существенно более низких ставок ввозной таможенной пошлины на данные товары, действовавших в Беларуси до 1 июля 2011 года, делало такой ввоз экономически выгодным. После указанной даты ставки ввозной таможенной пошлины на автомобили на территории государств – членов Таможенного союза были унифицированы, в результате чего вывоз автомобилей из Беларуси в Россию пошел на спад. В настоящее время в основном продолжается реализация в Россию подержанных автомобилей, ввезенных в Беларусь до унификации ставок таможенных пошлин.

Таблица 1 - Динамика развития экспорта и импорта легковых автомобилей в Республике Беларусь, за период 2000-2014 гг.

Год	Количество импортированных автомобилей, тыс. шт.	Темп роста, %	Количество экспортированных автомобилей, тыс. шт.	Темп роста к предыдущему году, %
2000	57,7		11	
2001	72,0	+24,8	14,3	+30
2002	100,0	+38,9	16,9	+18,2
2003	95,5	-4,5	14,3	-15
2004	88,7	-7,1	17,6	+23,1
2005	131,3	+48	19,3	+9,66
2006	157,3	+19,8	21,6	+11,9
2007	180,4	+14,7	28,4	+31,5
2008	199,9	+10,8	38,9	+37
2009	163,4	-18	36,7	-5,7
2010	201,8	+23,5	49,8	+35,7
2011	284,1	+40,8	112,7	+126
2012	83,7	-71	59,1	-48
2013	102,5	+22,5	10,8	-82
2014	87,1	-15	7,2	-33

Примечание – источник: статистический сборник «Транспорт и связь», 2015 г.

По данным «Белорусской автомобильной ассоциации», в 2014 году объем продаж новых легковых автомобилей составил 28 810 единиц и побил рекорд докризисного 2008-го (25 296). По сравнению с 2013 годом продажи выросли на 40 %. При этом автомобилей российского автопрома было реализовано на 7 % меньше (5 628). А вот продажи импортных авто увеличились на 59 % и составили 23 182 единицы.

На существенное снижение экспорта автомобилей повлияло сокращение количества поставляемых на российский рынок автомобилей гражданами (резэкспорт) из-за введения российскими властями ограничительных мер, в частности, ужесточения экологических стандартов.

Одними из самых быстрорастущих классов оказались класс малогабаритных автомобилей (21,2 %), автомобилей «гольф»-класса (121,3%) и внедорожники (76,3 %). При этом наиболее популярный в Беларуси сегмент малогабаритных, куда входит большинство «бюджетников», в ближайшее время может достичь точки насыщения. Тенденция все более очевидна – в 2012 году прирост этого класса составил 128 %, в 2013-м – 60,8 %, а в 2014-м – всего 21,25 %.

Основными предпосылками изменений на авторынке Республики Беларусь являются:

- ожидаемое снижение ставки рефинансирования с 30 до 25 %;
- девальвация российского рубля, что позволило многим импортерам снизить цены на автомобили, поставляемые из Российской Федерации;
- увеличение доли бюджетных легковых моделей из России в общем объеме продаж;
- ужесточение конкуренции на рынке новых автомобилей и, в первую очередь, в бюджетном сегменте.

На белорусском авторынке можно выделить двадцатку явных лидеров продаж 2014 года.

Возглавляет общий рейтинг по итогам продаж легковых автомобилей с пробегом марка Volkswagen с рыночной долей 13,6 %, которая вернула себе лидирующую позицию 2012 года. Второе место занял французский Renault (12,4 %), обогнавший лидера рынка 2012–2013 годов VAZ (9,4 %). Нарастили свои доли Kia (8,35 % в 2014 году, 6,5 % в 2013-м), Skoda (6,7 % против 5 %). Также в лидерах и белорусско-китайский проект Geely, опередивший Mercedes-Benz и занявший 18-е место с 1,41 % рынка. Можно предположить, что с введением утилизационного налога отечественный производитель еще больше упрочит свои позиции.

Рынок новых легковых машин вырос на 33% (23 991 единица). В данном сегменте лидером стала компания Renault с долей в 13,8% (3 305 автомобилей). Volkswagen расположился на второй позиции с общим количеством продаж в 2 925 единиц (12,2% рынка). При этом прирост немецкого бренда составил 71,5%. Также укрепили свое присутствие на рынке Kia (10%) и Skoda (8%).

Первое место в рейтинге самых продаваемых автомобилей занял Volkswagen Polo. С рекордным объемом продаж в 2 029 экземпляров, Polo оставил далеко позади своих конкурентов Kia Rio (1 322) и Hyundai Accent (899). На втором и третьем местах расположились доступные паркетники от компании Renault – Sandero Stepway (1 434) и Duster (1 375).

По всей видимости, звание народного автомобиля окончательно лишился Renault Logan, который вообще не вошел в двадцатку лидеров, – всего 218 реализованных машин. VAZ Priora с первого места в 2013-м опустился на десятое, его соплеменник VAZ Niva – со второго на шестое.

По распространенному мнению, перспектива автомобильного рынка Республики Беларусь на 2015-2020 годы не представляется пессимистичной. Но в то же время предпосылок для резких скачков в сторону роста также пока не предвидится. Ожидается, что отсутствие доступных программ автокредитования и неизбежное удорожание авто из-за введения утилизационного сбора могут привести к спаду продаж. Традиционно за последние лет будет расти класс кроссоверов. Прогнозируется также, что в отличие от российских брендов продолжат увеличиваться продажи иномарок. В целом ситуация будет зависеть от усилий производителей по выводу на рынок новых привлекательных моделей, а также от гибкости отечественных дилеров в плане ценовой политики.

По данным Белорусской автомобильной ассоциации, в 2014 году рынок новых легковых автомобилей вырос до рекордной отметки – 23783 проданных машин. По сравнению с 2013 годом рост продаж новых автомобилей составил более 40%. Между тем, предварительные итоги 2015 года позволяют предположить сокращение рынка легковых автомобилей на те же 40%.

Участники рынка прогнозируют падение продаж новых автомобилей и связывают его с влиянием нескольких факторов: падением покупательской способности в связи с девальвацией белорусского рубля, сохранением ценовой диспропорции на автомобили, продаваемые в Беларуси и России, сужением финансовых возможностей дилеров для поставок машин на внутренний рынок, а также реализацией в прошлом году отложенного спроса.

Особенностью 2014 года стала возросшая активность физических лиц по покупке автомобилей в России, что и обеспечило основной рост рынка. «Серый» ввоз автомобилей населением вырос в 2014 году, по предварительным данным, в 5 раз.

За весь 2014-й год в страну было ввезено 87,1 тыс легковых машин на общую сумму 928,5 млн. дол. США, а вывезено – 59136 авто на 751,3 млн. дол. США. Средняя цена ввезенного автомобиля составила 11,10 тыс. дол. США, а вывезенного – 12,70 тыс. дол. США.

Но рекорд по импорту легковых автомобилей в Беларусь был поставлен в 2011 году, во время ажиотажа перед выравниванием белорусских ввозных пошлин с пошлинами, действующими в России. За год было ввезено 284,0 тыс. легковых авто на сумму 2,6 млрд. дол. США. А вывезено тоже было рекордное количество – 112,7 тысяч.

Белорусский рынок новых легковых автомобилей на сегодняшний день находится в замороженном состоянии, в связи с чем, в ближайшее время маловероятен высокий темп реализации автомобилей. При этом, учитывая быстрый отклик данного вида рынка на изменение внешних обстоятельств (политические, экономические и т.п.) нельзя исключить увеличение продаж в течение нынешнего года.

Список использованных источников

1. Статистика Белорусской автомобильной ассоциации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.auto-baa.by/wp-content/uploads/2016/03/stat-2015-all.pdf>. – Дата доступа: 11.03.2016.

Н.Ю. Черник, ассистент

***УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)***

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАТЕГОРИИ «БРЕНД»

Анализ литературных источников позволяет выделить следующие основные подходы к определению категории «бренд».

Идентификационный подход. Бренд рассматривается как средство идентификации товара и его отличия от конкурентных аналогов. Такое мнение высказывают в своих работах Е.П. Голубков, В.В. Зотов, М. МакДональд. Сторонники подхода отождествляют понятия бренд и торговая марка, соглашаясь с эволюционирующей сущностью понятия бренд, расширением его содержания.

Подход близок пониманию бренда Американской маркетинговой ассоциацией, делающей акцент на идентифицирующих признаках продукта, согласно которому «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или груп-